



Universidad de Chile

Facultad de Economía y Negocios

Escuela de Economía y Administración

Estereotipos de raza en la publicidad – un análisis de contenido de diarios chilenos y peruanos

Seminario para optar al título de Ingeniería Comercial, Mención

Administración.

Participante:

Juan Ignacio Ortiz Rojo

Profesor Guía:

Cristóbal Barra

Santiago, Chile – 2016

*La propiedad intelectual de este trabajo es del profesor que dirigió el seminario y de los
participantes.*

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| MARCO CONCEPTUAL..... | 8 |
| Publicidad y estereotipación..... | 8 |
| estereotipación en la publicidad alrededor del mundo | 8 |
| Análisis de la literatura de estereotipación de raza en Latinoamérica | 11 |
| Caso Saga Falabella | 14 |
| Objetivos de la investigación y sus niveles de análisis | 17 |
| Descripciones de las categorizaciones de raza utilizadas en este trabajo..... | 18 |
| METODOLOGÍA..... | 19 |
| Indicadores de estereotipación de raza | 19 |
| Indicadores relacionados con la persona | 20 |
| Indicadores relacionados con el contexto del anuncio..... | 23 |
| Indicadores relacionados con el producto | 25 |
| Indicadores relacionadas con la raza y los productos aspiracionales | 26 |
| Obtención de la muestra | 26 |
| RESULTADOS | 28 |
| Porcentaje de acuerdo entre los codificadores de los anuncios..... | 28 |
| Resultados de diarios Peruanos | 30 |
| Asociación de razas indígenas o latinos mestizos con menor status social | 31 |
| Aparición de razas nórdicas o blancas en productos aspiracionales | 35 |
| Aparición sólo de ciertos tipos de raza para determinados productos o categorías de productos. | 38 |
| Celebridades en los anuncios | 41 |
| Resultados de diarios chilenos..... | 42 |
| Asociación de razas indígenas o latinos mestizos con menor status social | 42 |
| Aparición de razas nórdicas o blancas en productos aspiracionales | 44 |
| Aparición sólo de ciertos tipos de raza para determinados productos o categorías de productos | 45 |
| Celebridades en los anuncios | 46 |

| | |
|--|-----------|
| CONCLUSIONES | 47 |
| Conclusiones del análisis de diarios Peruanos | 47 |
| Conclusiones del análisis de diarios chilenos | 49 |
| Comparación entre Chile y Perú con respecto a la estereotipación de raza..... | 51 |
| BIBLIOGRAFÍA | 56 |

RESUMEN EJECUTIVO

El problema que trata esta investigación es el de estereotipos de raza en la publicidad. Se busca verificar la aparición de estereotipos de raza en la publicidad de diarios chilenos y peruanos. En caso que existiese actualmente este tipo de estereotipación, esta podría estar teniendo un impacto que no se está midiendo. No hay cuantiosa información del tema de estereotipación de raza en la publicidad en Latinoamérica. En otros países han habido más investigaciones del tema que han llevado a regularlo (Martinez, 2008). Sin embargo, no ocurre lo mismo en Chile, ni tampoco en Perú (Martinez, 2008).

El objetivo de esta investigación es comprobar si existen estereotipos de raza en la publicidad de los diarios peruanos y chilenos. Analizar el número de apariciones de cada raza en la publicidad y ver si una raza aparece más que otra en cada país. Ver si existe una correlación entre la categoría de producto y la raza de la persona en la publicidad. La importancia de esta investigación radica en las implicancias que podría tener en caso de encontrar estereotipos en la publicidad y encontrar correlaciones de raza con diferentes categorías de producto, aparte de servir para futuras investigaciones que puedan medir un posible impacto, podría ayudar en el tema legal para regular apariciones estereotipadas de personas y a eliminar estereotipos de raza en la publicidad en estos dos países latinoamericanos.

Ha habido diferentes tipos de estereotipación en la publicidad alrededor del mundo. Estereotipos de género en Norteamérica, Asia y Europa. Estereotipos de raza en Norteamérica y Europa. En Latinoamérica han habido manifestaciones en contra de estereotipos en la publicidad (BBC, 2010). Sin embargo, estos últimos han sólo sido recientes y no ha habido mucha investigación con respecto a este tema en el continente. De estos problemas se presenta la oportunidad para realizar esta investigación.

Con respecto a el análisis de esta investigación. Se utilizaron diferentes indicadores para realizar el análisis de contenido de la publicidad (Edad. Sexo. Raza. La persona es o no una celebridad. Nivel de sofisticación de la ropa. Nivel de estatus del trabajo de la persona. Nivel de salario de la persona. Nivel de la locación de la persona. Categoría de producto. Se transmite lujo en el anuncio. Nivel socioeconómico del grupo objetivo. El producto es hedónico, utilitario o ambos.). Se analizaron 400 anuncios obtenidos de diarios peruanos y chilenos del mes de Mayo de 2016. Cada anuncio fue codificado por dos personas y en caso de existir desacuerdo en las respuestas, un tercer juez se encargó de decidir entre ambas.

Con respecto a las principales conclusiones de la investigación, se logró verificar la aparición de estereotipos de raza en la publicidad de los diarios de ambos países. Las personas de razas indígenas y mestizas tendieron a ser representadas en contextos de menor status social que las personas de apariencia nórdica o europea. En productos aspiracionales aparecieron en su mayoría personas de raza blanca nórdica o blanca meridional. En segundo lugar, en ambos países se encontró una mayor aparición de personas de rasgos nórdicos y europeos, en contraste con una nula aparición de personas de raza indígena. Ambos países mostraron similares porcentajes de aparición de las diferentes razas. Sin

embargo, la composición en términos de raza de su población es considerablemente diferente, 45% de la población peruana es de raza indígena, versus un 10% de la población en Chile. Lo que podría explicar las actuales manifestaciones en Perú. Finalmente, se encontró una correlación de la raza de la persona y la categoría de producto en la que aparece, más específicamente se encontró una fuerte correlación de personas de raza blanca nórdica con categorías de producto relacionados con la moda y belleza, como “Ropa, accesorios y zapatos” y “Belleza y cuidado personal” y personas de raza blanca meridional con las categorías de “Productos tecnológicos” y “Tiempo libre”.

INTRODUCCIÓN

La publicidad tiene un gran impacto en la sociedad, afectando las percepciones que la gente tiene con respecto a un producto o también hacia un tipo de raza específico (Donovan, 1993). Han habido investigaciones en otros países en donde se ha demostrado el impacto que la publicidad puede tener en la percepción de un producto o raza en la publicidad. Por ejemplo, una investigación realizada en Australia midió el impacto que tuvo una campaña de dos semanas realizada en los medios masivos de comunicación, la campaña tenía como objetivo reducir percepciones negativas que tenían los aborígenes australianos en el país. Los resultados de esta investigación indicaron que a pesar de la corta duración de la campaña, se lograron disminuir ciertas percepciones negativas que las personas tenían sobre los aborígenes australianos (Donovan, 1993).

Los estereotipos “representan los rasgos que consideramos característicos de grupos sociales, o de miembros individuales de esos grupos, y particularmente aquellos que diferencian a un grupo de otro” (Stangor, 2009). “Los estereotipos son problemáticos porque son negativos, poco precisos e injustos” (Stangor, 2009).

Primero, esta tesis introduce el tema de estereotipación de raza, definiendo términos importantes, haciendo referencia a investigaciones pasadas y se describe la historia de estereotipación de raza en Latinoamérica. Segundo, se realiza una propuesta de investigación para el análisis de estereotipación de raza en Latinoamérica. Se señalan los motivos de esta investigación, sus posibles implicancias y limitaciones. A continuación, se detalla la metodología y muestras utilizadas para esta investigación. Finalmente, el trabajo concluye con un análisis de los resultados encontrados y conclusión con respecto al tema.

El primer paso fue realizar un análisis extenso de la literatura existente con respecto al tema de estereotipación de raza en Latinoamérica. Existe poca investigación con respecto al tema, especialmente en Chile (Ishibashi, 2003). Existe la percepción en Latinoamérica de que la estereotipación de raza es inexistente. Se piensa que el tema de la raza no es un problema en su sociedad. Sin embargo, la intensidad de estereotipación de raza es similar a través del continente (Martinez, 2008). En consecuencia, debido a la poca investigación del tema y a la percepción latinoamericana de su inexistencia, investigar el tema ayudaría verificar su presencia y de paso servir como apoyo para la realización de futuras investigaciones que podrían tratar temas relacionados con el impacto y las consecuencias que esta pudiese estar teniendo. Sumado a esto, se podría poner en evidencia, a través de los anuncios en los diarios chilenos y peruanos, que el sistema de casta racial aun ha

persistido en Latinoamérica, por supuesto de manera mucho menos rígida que hace 185 años en tiempos coloniales (Martinez, 2008).

Latinoamérica incluye a 20 países que van desde la frontera norte de México hasta la punta sur de Sudamérica, conteniendo a América Central (Cambridge, 2016). Entre estos veinte países se encuentran Chile y Perú, con 17.508.260 y 30.444.999 habitantes respectivamente (CIA, 2015). Se han elegido los diarios de Chile y Perú para realizar esta investigación principalmente por dos razones. Primero, hay una diferencia considerable en el porcentaje de personas blancas, mestizas e indígenas entre ambos países. En Perú el 45% de la población es de raza indígena versus el 10% de la población en Chile (CIA, 2008). Segundo, sólo en uno de ellos se tiene registro que la gente se haya manifestado en contra de una publicidad que hayan encontrado racista. Como ocurrió en Perú con un anuncio que publicó Saga Falabella en diciembre de 2014 y que tuvieron que remover (BBC Mundo, 2014). En Chile nunca se ha tenido que remover un anuncio de publicidad porque la gente haya reclamado por encontrarla racista o por tener algún estereotipo de raza. Recapitulando, existe una diferencia en dos ámbitos: en el porcentaje de población indígena en cada país y en la aparición de incidentes en donde se ha reclamado en contra de algún tipo de estereotipación racista.

OBJETIVO PRINCIPAL DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo principal de este trabajo es analizar la publicidad de diarios chilenos y peruanos para comprobar si existen estereotipos de raza en ellos. La importancia de esta investigación radica principalmente en varias áreas. Primero, en caso de encontrarse estereotipación de raza, abriría paso a la posibilidad de la realización de investigaciones futuras con respecto al tema. Algunos temas que pueden ser tratados en estas investigaciones futuras pueden tener relación con el impacto que la estereotipación de raza tiene en la sociedad, en la economía y en la percepción de una empresa o en sus ventas. En segundo lugar, abriría la posibilidad para manejar con mayor conciencia el tema de estereotipación de raza en Latinoamérica, que podría ayudar a implementar cambios que otros países ya han realizado. En los cuales por ley se ha protegido la inclusión no estereotipada en la publicidad de diferentes razas representativas de cada país. En Latinoamérica no hay leyes específicas que penalicen la discriminación racial (Martinez, 2008).

Con esta investigación se esperan encontrar resultados que verifiquen la estereotipación de raza en los anuncios que aparecen en los diarios chilenos y peruanos. También se espera encontrar resultados que sirvan de evidencia para la aparición de un mayor porcentaje de personas de raza blanca nórdica o blanca meridional, a diferencia de un menor porcentaje de apariciones de personas de raza latino mestizo o indígena en la publicidad. Finalmente, se espera encontrar la aparición mayoritaria de ciertas razas en categorías de productos específicas, se busca indagar más en este tema para analizar

específicamente qué categorías de productos y qué razas coincidirían en las representaciones actuales en la publicidad de los diarios.

Los resultados que se esperar encontrar son importantes pues permitirían tener un mayor nivel de investigación con respecto al tema, lo que serviría para la realización de futuras averiguaciones y abrir la posibilidad a cambiar lo que podría estar eventualmente ocurriendo en la publicidad. Si las hipótesis anteriores se verifican, podrían eventualmente significar que consecuencias de estas podrían estar teniendo un impacto en la sociedad, el cual no se estaría midiendo. Con la ayuda de esta investigación se podría intentar medir este impacto a través de futuras exploraciones. También los consumidores podrían estar guiando su preferencia a ciertas marcas según si estas realizan algún tipo de estereotipación de raza en los anuncios que publicitan (Polegato, 2006). Lo anterior podría, de forma hipotética, resultar en un mayor o en un menor nivel de utilidades para la empresa. En el ámbito legal, esta investigación puede ayudar para generar cambios en la ley que regula los contenidos publicitarios de los medios masivos de comunicación, los cuales actualmente no mantienen regulación legal para mostrar contenido relacionado con estereotipo de raza en Chile ni en Perú (Martinez, 2008).

MARCO CONCEPTUAL

PUBLICIDAD Y ESTEREOTIPACIÓN

Los medios de comunicación son un poderoso medio de formación de opinión dentro de las personas, proporcionando a la sociedad modelos representativos de la realidad y modelando la definición de determinados valores en ellas (Ibáñez Angulo, 2012). Los contenidos de publicidad, que se encuentran presentes en cualquier medio de comunicación, influyen en el proceso de socialización del individuo (Royo, Miquel & Caplliure; 2006). Los medios de comunicación pueden ser considerados un elemento con influencia para aprender y modelar valores, comportamientos, actitudes y habilidades individuales (Bandura, 1977). Debido a esta gran influencia que tiene la publicidad, el impacto de una presencia de estereotipación de raza en la publicidad de diarios peruanos y chilenos podría tener un impacto que sería interesante estudiar. Antes de estudiar la estereotipación de raza específicamente en Latinoamérica, se ha realizado una revisión de la literatura con respecto al impacto y ocurrencia de este tema alrededor del mundo.

ESTEREOTIPACIÓN EN LA PUBLICIDAD ALREDEDOR DEL MUNDO

Existen numerosas investigaciones que logran evidenciar diferentes tipos de estereotipación en la publicidad alrededor del mundo. En el año 2000, se publicó una

investigación en donde se analizaron más de 1600 anuncios publicitarios que aparecieron en la televisión en Estados Unidos entre los años 1992 y 1994, en esta investigación se encontraron diferentes tipos de estereotipos según la raza y el género de la persona. Por ejemplo, personas de raza negra tendieron a ser representadas como personas agresivas; hombres blancos tendieron a ser representados con mayor poder, autoridad e influencia; y la mujer tendió a ser representada como objeto sexual (Coltrane & Messineo, 2000).

Incluso en países que han sufrido bastantes cambios en las últimas décadas se han encontrado estereotipos en la publicidad de los medios masivos. En un estudio publicado en 2005, se analizó a más de 800 anuncios publicitarios que aparecieron en la televisión Coreana en 2001. Los resultados de esta que esta investigación arrojó fue que la mujer tendía a ser representada mayoritariamente como dependiente, joven, relacionada con la crianza de niños y que apareciera en actividades relacionadas con el hogar (Kim & Lowry, 2005).

En 2003, se publicó un estudio realizado en Japón donde se evidenció estereotipación de género. Se analizaron anuncios de televisión en donde aparecían más de 500 personas. De este estudio se descubrió como resultado que las mujeres eran principalmente representadas como ya sea “amas de casa”, “mujeres jóvenes buscando atención” o “celebridades jóvenes” (Arima, 2003).

Con respecto a estudios realizados en Europa, podemos decir que en 2009, se publicó un estudio en donde se analizaron más de 3.800 anuncios de revistas de alta circulación del Reino Unido. La investigación concluyó que a las mujeres que aparecieron en los anuncios se las tendía a mostrar principalmente en roles decorativos e indicaron que

dependiendo de la categoría de producto el rol estereotipado de la mujer podía cambiar (Plakoyiannaki, 2009).

En 2010, más recientemente, se publicó un estudio que investigó anuncios de televisión de Estados Unidos mostrados en horario “prime”. Los resultados arrojaron que en ellos existía estereotipación de raza, específicamente se evidenció en ellos una tendencia a mostrar personas de raza blanca en productos de mayor precio, productos de belleza y productos para el hogar. A diferencia, hubo una tendencia a mostrar a personas negras en productos de bajo costo, alimentos de poco valor nutritivo y en artículos relacionados con el deporte (Henderson, 2010).

Personas asiáticas que aparecen en la publicidad de Estados Unidos también se ha evidenciado que han sido representados de una forma estereotipada. Existe una tendencia a mostrarlos en contextos formales y relacionados al trabajo, más que en contextos de vida familiar. También existe una tendencia a representarlos en roles secundarios o de fondo, más que a mostrarlos en roles protagónicos. (Taylor & Stern, 2013).

A veces los estereotipos están relacionados con discriminaciones que existen en la sociedad. En países que poseen una historia de haber sido colonizados, se observan síntomas parecidos con respecto a los aborígenes que antes habitaban ese lugar en específico. Por ejemplo, mapuches de la Araucanía y aborígenes australianos muestran similares sentimientos de discriminación en la comunidad a la que actualmente forman parte (Merino, Mellor & Saiz, 2009).

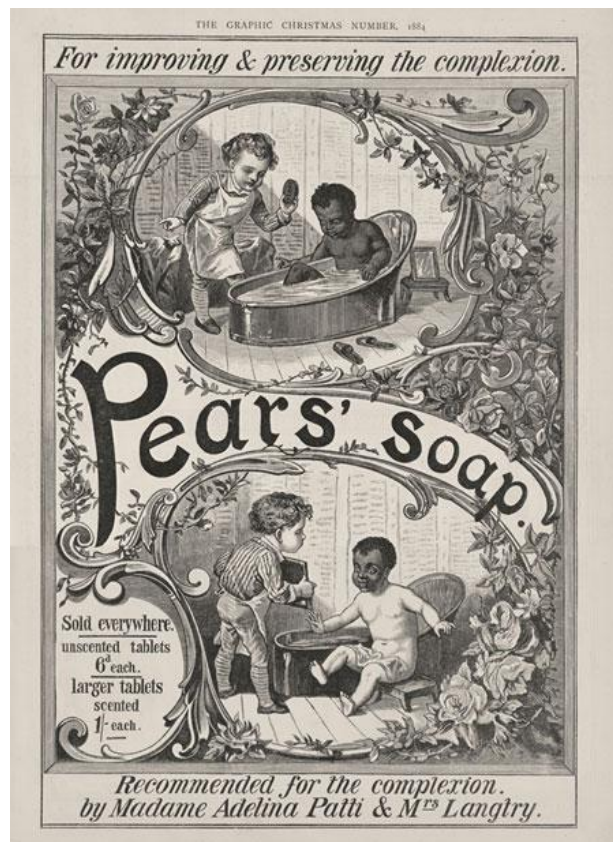
ANÁLISIS DE LA LITERATURA DE ESTEREOTIPACIÓN DE RAZA EN LATINOAMÉRICA

Previamente al desarrollo del análisis de contenido, se realizó una búsqueda intensiva de literatura científica sobre el tema. A diferencia de estudios realizados alrededor del mundo, investigaciones con respecto a la estereotipación de raza en Latinoamérica son poco usuales. Por ejemplo, Ishibashi (2003) señala en su investigación “Hacia una apertura del debate del racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de personas ‘negras’ en los medios de comunicación” que existe una invisibilidad de la gente con respecto al tema de racismo o estereotipación de raza en Latinoamérica. Según él esta invisibilidad es causada por falta de activismo, investigación y conciencia del tema.

El concepto de raza como mecanismo para estratificar a la sociedad es relativamente nuevo, aproximadamente ha aparecido desde el siglo diecisiete (Smedly, 1998). Cuando gente de India y África eran tratados como esclavos e importados hasta Europa, los malos tratos hacia estas personas estaban en contradicción con los valores de libertad, democracia, derechos humanos e igualdad que se mantenía en Europa Occidental (Smedly, 1998). A raíz de esto surgió el concepto de raza como justificación a los tratos de esclavos que se les daba a indios y africanos en Europa, exagerando sus facciones y colores diferentes, sugiriendo que eran una versión inferior de ser humano (Smedly, 1998). Esta ideología de raza dejaba a los esclavos en lo más bajo de la escala social europea (Smedly, 1998). A mediados del siglo dieciocho, los colonos en América tenían miedo que blancos pobres se unieran a indígenas, africanos y mulatos para formar una rebelión, por lo que se les dio privilegios en políticas que los separarían de ellos. Para mediados del siglo diecinueve esta

visión arbitraria estratificada de los americanos y su ideología de raza rápidamente se esparció por toda América, el Tercer Mundo e incluso hasta Europa (Smedly, 1998).

En 1903, la compañía británica Unilever lanzó el siguiente anuncio en para promocionar su jabón “Pears Soap”. En el anuncio se sugirió que el hecho de ser de raza negra estaba relacionado a lo sucio y a lo impuro (BBC, 2016).



(Foto: BBC News)

En 1999, Jean Rahier realizó una investigación para analizar cómo eran

representadas las diferentes razas en una revista ecuatoriana llama Vistazo. Encontrando que afro-ecuatorianos eran representados como marginales a la elite de la sociedad en Ecuador, es decir, eran representados como delincuentes y salvajes. Señaló que “el negro es definido como lo contrario a “civilizado”, los negros no pueden encarnar aquello que se proclama como los ideales de la nacionalidad”. También agregó que esta discriminación comenzó en la época colonial, siendo reproducida y luego reforzada por los medios de comunicación.

En sus primeras décadas de independencia, la mayoría de las naciones Latinoamericanas tuvieron problemas económicos y de violencia política. Tuvieron la oportunidad de cambiar el sistema impuesto en la colonización de casta racial cuando lograron ciertas mejoras económicas. Sin embargo, realizaron políticas que facilitaron avances de blancos en la región y no el de personas de piel oscura (indígenas, raza mixta y africanos) (Martinez, 2008).

Probablemente una de las investigaciones más interesantes relacionadas con el tema de estereotipación de raza en Latinoamérica es la de Rutilio Martinez que publicó en 2008, en su obra *“Latin American Racial Caste System: Salient Marketing Implications”*, genera varios puntos de apoyo para nuestra investigación. Una de las conclusiones más importantes de su trabajo fue el identificar el hecho que existe una regla no escrita de que los modelos que aparecen en la publicidad en Latinoamérica tienen que tener apariencia europea. Ishibashi (2003) en su investigación citada anteriormente, concluyó través de entrevistas realizadas en Venezuela a agentes de medios de comunicación que la raza negra estaba asociada a lo “feo” y que una modelo de raza negra sería probablemente posicionada en un ambiente estereotipado de campo o simplemente no sería la imagen central de una

campaña publicitaria. Así mismo, personas de Perú y de Chile que se identifican con grupos afro-americanos o indígenas han reportado menor calidad de bienestar subjetivo y emocionalidad negativa superior en respuesta a la vivencia de discriminación (Espinoza, 2014).

Según Martínez (2008) cuando los productos comercializados en Latinoamérica son de lujo, los modelos usados para su publicidad son de apariencia nórdica y que en general solo aparecen modelos de apariencia indígena o mestizo cuando son deportistas destacados que residen en Europa.

El único caso que es la excepción en Latinoamérica en cuanto al tema de estereotipación de raza en la publicidad es el de Brasil. En donde desde 1990 que en la publicidad se muestra más gente de raza negra y mulata, esto puede ser explicado debido a que ha sido el único país donde ha hablado abiertamente del tema de raza y también porque esta parte de la población ha tenido mayor poder económico en las últimas décadas (Martínez, 2008).

CASO SAGA FALABELLA

En 1995, abre la tienda por departamentos de Sears Roebuck en Perú. Esta tienda mantenía ventaja competitiva a través de sus innovadores servicios de devoluciones y ventas a crédito. En 1988, Sears Roebuck pasa a ser Saga (Sociedad Andina de los Grandes Almacenes). En 1995, Saga se fusiona con la compañía de “retail” chilena Falabella, formando Saga Falabella S.A. Esta unión facilitó su asociación con distintas marcas de

reconocimiento mundial, entre ellas se incluyen Benetton y MNG. También permitió introducir la tarjeta CMR y ofrecer servicios de viajes y seguros. En 2001 comenzó su expansión fuera de Lima, llegando a diferentes ciudades de Perú, entre ellas Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Piura, Cajamarca e Ica (Falabella, 2016).

En diciembre de 2014, la página de Facebook de Saga Falabella presentó la siguiente imagen en su cuenta con el fin de promocionar un producto que comercializaban de la marca Disney (BBC, 2014).



(Foto: Saga Falabella)

La gente comenzó rápidamente a comentar en el anuncio publicitado, opinando que la imagen contenía personas que no reflejaban la realidad racial del país, mostrando personas de sólo apariencia europea y no de las diferentes etnias características de Perú.

Los comentarios en forma de queja siguieron aumentando hasta que la discusión pasó a los periódicos y medios televisivos del país. Saga Falabella terminó retirando la publicidad y realizando la siguiente declaración:

“De acuerdo con nuestros valores, respetamos y apreciamos la diversidad en su sentido más amplio y velamos porque no exista discriminación alguna en nuestro proceder”. “Lamentamos que la formulación de una pieza de nuestra comunicación comercial haya generado malestar por no haber representado adecuadamente la diversidad que sí está presente en las demás piezas de la campaña” (BBC, 2014).

En referencia a este hecho, el profesor Teun A. Van Dijk, autor del libro “Racismo y discurso en América Latina” dijo a BBC Mundo que “en países de mayorías o de dominación blanca (europea o descendencia europea), como es el caso en casi todos los países América Latina, el ideal de belleza es lo blanco, rubio y ojos azules. No se necesita mucha investigación para saber eso: lo sabe cualquier persona de América Latina”, agregando que “las consecuencias de la publicidad racista, que excluye o marginaliza modelos no-blancos, es sobre la imagen cognitiva que el público tiene de belleza, lo deseable (...) contribuye a – y confirma – las actitudes e ideologías de la superioridad europea en el mundo” (BBC, 2014).

En 2007, se generó una protesta organizada por organizaciones defensoras de los derechos humanos (APRODEH) en la ciudad de San Isidro en Perú. La protesta consistió en reunir a peruanos a posar en frente de un cartel de fondo blanco que tenía logos de las empresas Saga Falabella y Ripley (Diario La República, 2007). La organización también incitó a la gente a enviar cartas a ambas empresas expresando que “refuerzan estereotipos

racistas que asocian el atractivo físico, el éxito profesional y la felicidad a personas blancas y rubias” (Diario La República, 2007).

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN Y SUS NIVELES DE ANÁLISIS

El objetivo de esta tesis es servir como una investigación inicial para que sirva de base para futuras investigaciones, específicamente verificar la existencia de estereotipación de raza en la publicidad de diarios chilenos y peruanos, dado que en ambos países hay una ausencia de investigaciones al respecto. Las consecuencias de verificar esto podrían ser varias, entre ellas generan mayor conciencia, hablar abiertamente del tema, intentar medir el impacto que está teniendo e intentar generar cambios en la forma que se muestra a la gente en la publicidad latinoamericana. En esta investigación la aparición de estereotipación de raza se mide según los cuatro siguientes niveles:

Primero, se busca analizar el total de apariciones de personas “blancas nórdicas” o “blancas meridionales” en comparación a el total de apariciones de personas de apariencia “latinos indígenas” o “latinos mixtos” en la publicidad. Lo anterior servirá para tener una referencia de cuanto aparece una raza en particular en relación al total de razas que aparecen en la publicidad. Esto podría tener implicancias para reconocer la existencia de una tendencia que muestre más una raza que otra en la publicidad.

Segundo, analizar si existe una asociación de personas de raza “blancos nórdicos” y “blancos meridionales” con mayor status social en la representación de la publicidad. Ver si a gente de apariencia “blancos nórdicos” o “blancos meridionales” los hacen vestir mejor

y los ponen en espacios estereotipados de clase más acomodadas o en contextos más elegantes y si son representados con mayor status laboral. Esto serviría para confirmar que nivel socioeconómico si está relacionado con la estereotipación de raza. Es decir, vincular la raza indígena con un nivel socioeconómico más bajo y a la raza “blanca nórdica” o “blanca meridional” con uno más alto.

Tercero, se busca analizar si existe una relación entre el estereotipo o raza de la persona representada en la publicidad con el producto que se está comercializando en el anuncio.

Cuarto, analizar el número de apariciones de personas “blancas nórdicas” o “blancas meridionales” en productos categorizados como aspiracionales para un sector de la población. El término “aspiracional” es definido el “mostrar que una persona quiere tener más dinero o una mayor posición social que la que tiene actualmente” (Cambridge, 2016).

DESCRIPCIONES DE LAS CATEGORIZACIONES DE RAZA UTILIZADAS EN ESTE TRABAJO

Blanco nórdico: personas que tiene la piel y facciones típicas de países Nórdicos de Europa. Piel y ojos claros, color de pelo rubio o castaño claro (Aguado, 2015).

Blanco meridional: Persona que tiene la piel y facciones típicas de países meridionales de Europa (España, Italia, Grecia, entre otros).

Latino mestizo: Piel de tono oliváceo. Ojos y color de pelo negro o castaño oscuro. Personas que tienen mezcla de descendencia Europea e Indígena.

Latino Indígena: Persona que tiene la piel café oscuro, pelo negro, ojos café oscuro, rostro ancho y plano. Facciones típicas de gente de pueblos originarios de América (Aguado, 2015).

METODOLOGÍA

En esta parte de la investigación se describirán los indicadores utilizados para verificar la estereotipación de raza y la metodología seguida, así como también la descripción de cómo se obtuvo la muestra.

INDICADORES DE ESTEREOTIPACIÓN DE RAZA

Se ha dividido el análisis de la estereotipación de raza en cuatro niveles que se buscan medir: asociación de razas indígenas o latinos mestizos con menor status social, aparición de razas nórdicas o blancas en productos aspiracionales y la aparición sólo de ciertos tipos de raza para determinados productos o categorías de productos. Existen investigaciones previas que exploran el tema de estereotipación en la publicidad y estas fueron usadas como guía en esta investigación para ayudar a seleccionar los indicadores a

utilizar en el análisis de la muestra (Fajardo, 2006; Uribe, 2008; Apeloig, D. & Ojeda, J., 2006; Aguado, 2015; Díaz, 2007). Primero, se realizó una ficha de análisis de contenido, esta contiene 10 variables dependientes (Tamaño del aviso. Número de aviso. Nombre de diario. País. Fecha. Página. Lugar donde se encuentra el anuncio. Marca. Número de personas. Sexo de cada persona.) (Díaz, 2007) y 37 variables independientes o sujetas al criterio del codificador. En este segundo grupo de variables independientes se diferencian cuatro subgrupos asociados: relacionadas con el personaje, relacionadas con el contexto del anuncio, relacionados con el producto, relacionadas con la raza y los productos aspiracionales. A continuación, se presentan los indicadores seleccionados en esta investigación para realizar el análisis de contenido de estereotipos de raza en la publicidad.

INDICADORES RELACIONADOS CON LA PERSONA

Edad (0-15 años; 15-24 años; 25-44 años; 45-64 años; Mayores de 65): Busca identificar diferencias en la estereotipación según la edad de la persona (Fajardo, 2006; Aguado, 2015; Uribe, 2008). Por ejemplo, si a niños se les estereotipa de una forma diferente que a adultos o adultos mayores. También con respecto a una raza, que tanta aparición de niños aparece en comparación con adultos de esa misma raza.

Sexo (Hombre; Mujer): Busca identificar si a hombres se les estereotipa diferente a mujeres de una cierta raza, también que raza aparece más según que sexo (Fajardo, 2006; Aguado, 2015).

Raza (Blanco nórdico; blanco meridionales; latino mestizo; latino indígena; oriental; hindú; personas negra mestiza; persona negra; árabe) (Aguado, 2015; Díaz, 2007). Factor clave para medir la estereotipación y compararla con otras variables según los rasgos étnicos de la persona

Color de pelo de cada personaje (Rubio; Castaño; Negro; Otro). (Díaz, 2007). Este indicador está relacionado con la raza, es uno que nos ayudaría a identificar con más especificidad el estereotipo de las personas representadas.

Está teñido el pelo (Si; No). (Díaz, 2007). Este indicador nos ayudaría a ver cuántas personas que aparecen en los anuncios tienen el pelo teñido, lo que podría eventualmente ayudar a evidenciar el deseo de aspirar a una imagen o raza distinta que la que la persona tiene actualmente.

Compleción de cada personaje (Endomorfo, Mesomorfo; Ectomorfo; Indeterminado). (Díaz, 2007). Esta variable es importante seleccionarla pues nos mostrará si hay una correlación entre las diferentes razas presentadas y los diferentes tipos de cuerpo. Las definiciones de cada tipo de compleción se presentan a continuación. Endomorfo es definido como una persona con una forma de cuerpo redonda y con bastante grasa corporal (Cambridge Dictionary, 2016). Ectomorfo es definido como una persona que tiene el cuerpo largo y no mucha grasa corporal (Cambridge, 2016). Mesomorfo es definido como una persona con músculos definidos, cuerpo triangular y fuerte (Cambridge Dictionary, 2016).

¿Que parte del cuerpo aparece en el anuncio? (Cuerpo entero; Parte superior; Solo rostro; Indeterminado). Este indicador nos ayudaría a distinguir en que contextos o que razas aparecen más en anuncios de cuerpo enteros que otros (Díaz, 2007; Aguado, 2015).

La persona es una celebridad: (Si; No). Se ha incluido este indicador para medir posibles excepciones en los porcentajes de apariciones de estereotipación de raza (Díaz, 2007).

Aspecto físico de las persona que aparecen (Muy atractivo; Atractivo; Normal; Poco Atractivo). (Fajardo, 2006; Apeloig, D. & Ojeda, J., 2006) Este indicador nos ayudaría a tener una idea de qué raza o qué rasgos son elegidos cuando se necesita que la persona que aparece en la publicidad debe tener un alto grado de atractivo.

Aparente clase social del personaje (Clase alta; Clase media; Clase baja; Indeterminado). Este indicador ayuda a ver la relación que existe entre la raza de la persona con su aparente clase social (Díaz, 2007; Fajardo, 2006). Este indicador está relacionado con la asociación de personas de raza indígena o mestizo con menor status social. Lo que se espera encontrar es que personas indígenas sean representadas de forma que aparenten clase social inferior, a diferencia de razas “blanca nórdica” o “blanca meridional”.

¿El personaje aparece en actitud de seducción (galantería) hacia otro? (Si; No). Busca medir la correlación existente entre gente que aparece en situación de galantería y su raza o clase social, entre otros indicadores. (Díaz, 2007).

¿El anuncio muestra rostro y cuerpos perfectos? (Si; No). (Díaz, 2007)

¿Se muestra el cuerpo del personaje como mero valor estético? (Si; No). (Díaz, 2007)

¿Se muestra el personaje en actitud activa o pasiva? (Activa; Pasiva; Indeterminado).
(Díaz, 2007)

¿El personaje aparece realizando actividades de ocio? (Si; No). (Díaz, 2007).

Credibilidad (Usuario; Experto; Autoridad; Celebridad; Indeterminado) (Uribe, 2008).

Información que se entrega (Información del producto; Información de la marca; Indeterminado). (Díaz, 2007).

Vestimenta (Formal; Casual; Deportivo; Uniforme; Indeterminado). (Díaz, 2007).

Nivel de sofisticación de la ropa de la persona (Alta; Normal; Baja; Indeterminado).

(¿Que tan “alta costura” es la ropa que usa el personaje?). Este indicador busca medir la correlación entre la raza de la persona y su nivel de sofisticación de la ropa que usa.

Variable de la Actitud del personaje (Feliz; Triste; Preocupado; Relajado; Sorprendido; Enojado; Neutral). (Díaz, 2007; Fajardo, 2006).

INDICADORES RELACIONADOS CON EL CONTEXTO DEL ANUNCIO

Situación en la que se encuentra el personaje (Trabajo; Vida cotidiana; Fiesta; Estudio; Deporte; Trabajo en casa; Ocio; Otro). Esta variable es de utilidad para ilustrar el contexto en el cual la persona aparece y su correlación con la raza u otros indicadores existentes.
(Apeloig, D. & Ojeda, J., 2006)

Si la respuesta anterior es trabajo: ¿Que estatus/nivel tiene el trabajo? (Bajo nivel; Nivel Medio; Alto Nivel; Indeterminado). Este indicador nos ayudaría a reconocer la asociación de la raza indígena o mestizo con menor estatus social (Uribe, 2008).

Si la respuesta anterior es trabajo: “¿Que salario se estima del individuo dentro de la sociedad? (Alto Salario; Bajo Salario; Salario Medio; Indeterminado). Al igual que el indicador anterior, este está relacionado con la asociación de la raza indígena o mestiza con un menor estatus social. Se busca medir la correlación entre las diferentes razas representadas con sus salarios estimados representados.

Momento del día en que se ambienta el anuncio (Atardecer; Día; Noche; Indeterminado). (Díaz, 2007).

Nivel de la locación de la persona en la publicidad (Alto; Medio; Bajo; Indeterminado). Este indicador está relacionado con la asociación de la raza indígena o mestiza con un menor estatus social (Apeloig, D. & Ojeda, J., 2006).

¿Se transmite lujo en el anuncio? (Si; No; Indeterminado) (Díaz, 2007). Relacionado con la asociación de la raza indígena o mestiza con un menor estatus social.

Tamaño de la persona en relación al anuncio (Más de la mitad del espacio; Más de un tercio del espacio; Menos de un tercio del espacio). (Díaz, 2007).

¿En el texto se relaciona la felicidad con la belleza externa del personaje? (Si; No). (Díaz, 2007).

INDICADORES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

Categoría de producto (Artículos para el hogar y su limpieza; Artículos de belleza y cuidado personal; Alimentos y bebidas; Productos financieros; Productos y servicios tecnológicos; ropa, zapatos y accesorios; Soluciones habitacionales; tiempo libre; Otros). (Uribe, 2008). Este indicador está relacionado con la asociación de solo ciertos tipos de raza para determinados productos o categorías de productos.

Los tres indicadores que siguen son con respecto al público objetivo del producto o servicio publicitado:

- Género (Hombre; Mujer; Ambos.).

- Nivel socioeconómico (ABC1; C2 y C3; C4; Indeterminado; Todos).

- Edad (Niño; Adulto; Adulto Mayor; Adulto y Adulto Mayor; Cualquier edad).

Tipo de uso del producto (Uso diario; Uso esporádico; Uso poco frecuente).

Producto que aparecer es (Hedónico; Utilitario; Ambos).

Los seis indicadores anteriores también están relacionados con la asociación de solo ciertos tipos de raza para determinados productos o categorías de productos.

INDICADORES RELACIONADAS CON LA RAZA Y LOS PRODUCTOS ASPIRACIONALES

Si se trata de un producto o servicio específico: ¿Su uso o compra puede ser considerado aspiracional para un sector de la población? (Si; No) (Por ejemplo: un viaje fuera de Chile al Caribe, un auto de marca de lujo, etc.). (Apeloig, D. & Ojeda, J., 2006)

Precio del producto (Menos de 20 dólares; entre 21 y 40 dólares; entre 41 y 200 dólares; más de 200 dólares; Indeterminado). (Uribe, 2008)

¿Se posiciona a la marca como signo de status social? (Si; No; Indeterminado). (Díaz, 2007).

Tipo de compra del producto (compra diaria; compra mensual; compra anual o cada varios años; compra una vez en la vida).

Los cuatro indicadores anteriores fueron elegidos con el objetivo de identificar la aparición de razas nórdicas o blancas en productos aspiracionales. Dependiendo del tipo de compra, precio y nivel de estatus del producto se puede identificar si puede ser considerado un producto aspiracional para un sector de la población (Apeloig, D. & Ojeda, J., 2006).

OBTENCIÓN DE LA MUESTRA

La muestra, constituida por un total de 400 anuncios (200 anuncios de diarios chilenos y 200 anuncios de diarios peruanos), recogidos aleatoriamente de 18 diarios diferentes. Han sido seleccionados en función de los siguientes criterios: su tamaño debe

ser mayor a un cuarto de la página del diario en el que aparece, debe aparecer al menos una persona que enseñe el rostro en el aviso, debe pertenecer a una publicación – entre los 18 diarios - realizada dentro del mes de mayo de 2016. Los anuncios fueron extraídos de las ediciones impresas digitales que cada diario tiene disponible en su página web.

Los nueve diarios utilizados de Chile para extraer la muestra fueron: “El Mercurio”, “La Segunda”, “La Tercera”, “La Cuarta”, “Las Últimas Noticias”, “Publímtero”, “La Hora”, “Diario Concepción” y “Diario Austral”. Los nueve diarios utilizados de Perú fueron “El Comercio”, “Gestión”, “Perú 21”, “Trome”, “Correo”, “Depor”, “Publímtero”, “Diario Ojo”, y “Diario Bocón”. Los diarios anteriormente mencionados tenían la opción de descargar y visualizar la impresión digital de cada edición. La principal razón por la que se ha elegido este medio de comunicación ha sido el alcance transversal que poseen los diarios a los diferentes sectores socioeconómicos de la población, a diferencia de las revistas.

De forma específica, el proceso aleatorio de selección de los anuncios fue realizado de la siguiente manera: dentro de un país se ha escogido aleatoriamente 1 de los 9 diarios disponibles, luego se ha escogido un día del mes de mayo para ese diario en específico, de esa edición obtenida se han recopilado los anuncios que cumplieran con los criterios mencionados anteriormente. Este proceso se ha repetido sucesivamente hasta llegar a los 200 anuncios por país. Para realizar la selección aleatoria de los anuncios se ha utilizado la página web www.random.org. En caso de repetirse el anuncio, sólo se ha contabilizado una vez en la muestra. Se contabilizó un máximo de diez anuncios que calificaran por ejemplar. En caso de que una edición tuviese más de diez anuncios que calificaran con los criterios establecidos, se eligieron diez anuncios entre ellos de forma aleatoria. Para seleccionar los

diarios de Perú se ha realizado el mismo procedimiento anterior, contabilizándose un total de 200 anuncios que califican con los criterios establecidos.

Se han codificado los 400 anuncios según cada indicador de la pauta de evaluación descrita anteriormente. Para lograr alta confiabilidad se utilizaron dos jueces codificadores para cada anuncio, los casos de diferencia entre ambos jueces fueron decididos por un tercer juez. Una vez obtenida la muestra de 400 anuncios, se recopiló, ordenó y clasificó cada aviso para facilitar la evaluación por parte de los codificadores. Cabe mencionar que el criterio para que dos anuncios fueran considerados idénticos era que debían coincidir en todas las variables de tamaño, diseño, colores, número de personas y marca. Es decir, los anuncios no debían tener absolutamente ningún tipo de diferencia.

RESULTADOS

PORCENTAJE DE ACUERDO ENTRE LOS CODIFICADORES DE LOS ANUNCIOS

En esta investigación se analizó un total de 402 anuncios, cada uno de los cuales fue codificado por dos personas. En caso de existir diferencias en la codificación para cada anuncio, un tercer juez dirimió entre las respuestas de ambos codificadores. El porcentaje de acuerdo entre los codificadores para los diferentes indicadores fue, en general, de un alto grado porcentual (sobre un 80% de acuerdo) para los resultados de la codificación de ambos países.

| INDICADOR/ PAÍS | CHILE | PERÚ |
|--|--------------|-------------|
| Raza | 88,7% | 88,9% |
| La persona es una celebridad | 95,6% | 92,4% |
| Nivel de sofisticación de la ropa de la persona | 89,6% | 90% |
| Nivel del trabajo de la persona | 87,5% | 87% |
| Nivel de salario de la persona | 82,4% | 89,5% |
| Se transmite lujo en el anuncio | 89,3% | 86,8% |
| Categoría de producto | 91% | 93,9% |
| Nivel socioeconómico público objetivo | 85,5% | 91,4% |
| Producto es (Hedónico; Utilitario; Ambos) | 91,5% | 86,9% |

Estos niveles de acuerdo entre codificadores se consideran aceptables y son el resultado de una preparación previa en dos niveles. Primero, hubo un entrenamiento previo de los conceptos y la codificación a las personas encargadas del análisis. Segundo, hubo un análisis en conjunto que se hizo con las personas encargadas de la codificación de los

primeros anuncios, el objetivo de esto fue ilustrar y guiar el proceso general de codificación de la investigación.

En general, no existió un indicador en la investigación que tuviera niveles excesivamente bajos de porcentaje de acuerdo entre codificadores. En ambos países, los indicadores de “Raza”, “Nivel de sofisticación de la persona”, “Nivel de trabajo de la persona” y “Categoría de producto” tuvieron muy parejos porcentajes de acuerdo entre los codificadores. Los codificadores fueron de nacionalidad chilena, por lo que se infiere que pudo existir un sesgo entre el porcentaje de acuerdo los indicadores de cada país. Por ejemplo, el porcentaje de acuerdo entre codificadores para el indicador que busca reconocer si la persona es una celebridad fue menor en Perú (92,4%), versus un 95,6% en Chile. De lo anterior se desprende que la posible causa es la nacionalidad de los codificadores. Finalmente, el porcentaje de acuerdo más bajo que tuvo Chile fue el indicador que trata sobre el nivel de salario de la persona (82,4%), se piensa que el rango del criterio a elegir en este indicador contenía una interpretación y subjetividad mayor que los demás.

RESULTADOS DE DIARIOS PERUANOS

En los 200 anuncios aparecieron un total de 343 personas, de las cuales la mayoría fueron de raza blanca meridional, seguidos de personas de raza latino mestizo, un 7,87% fueron de raza blanca nórdica y sólo un 3,2% fueron de raza indígena. No aparecieron

personas de raza hindú, negras mestizas o árabe. Sólo apareció una persona de raza negra y cuatro personas orientales.

| País/ Raza | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo | TOTAL |
|-----------------------|------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------------------|--------------|
| PERÚ | 58,3% | 29,15% | 7,87% | 3,2% | 1,2% | 0,002% | 0% | 343 |
| CHILE | 70,9% | 11,98% | 16% | 0,3% (1) | 0% | 0,3% (1) | 0,3% (1) | 317 |

ASOCIACIÓN DE RAZAS INDÍGENAS O LATINOS MESTIZOS CON MENOR STATUS SOCIAL

La mayoría de las personas indígenas que aparecieron en la muestra (54%) fueron representados con un nivel de sofisticación de vestimenta bajo. A diferencia, la mayoría de las personas de raza blanco nórdica (62,9%) fueron representadas con un nivel de sofisticación de su vestimenta alto.

| | Nivel de sofisticación vestimenta | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|--|--|------------------------------|---------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|--------------|--------------------------|
| | Alto | 27,5% (55) | 5% (5) | 62,9% (17) | (0) | 50% (2) | - | - |

| | | | | | | | | |
|--------------|--------------|----------------|---------------|---------------|--------------|------------|-----|-----|
| PERÚ | Medio | 66% (132) | 84% (84) | 37% (10) | 45,4% (5) | 50% (2) | (1) | - |
| | Bajo | 3% (6) | 9% (9) | (0) | 54,5% (6) | (0) | - | - |
| CHILE | Alto | 17.7% (40) | 15,7% (6) | 13,7% (7) | 0 | 0 | 0 | (1) |
| | Medio | 77,7% (175) | 60,5% (23) | 78,4% (40) | (1) | 0 | 0 | 0 |
| | Bajo | 0,008% (2) | 18,4% (7) | 0,03% (2) | 0 | 0 | 0 | 0 |

La mayoría de las personas de raza blanca nórdica (51,8%) aparecieron en niveles altos de locación de publicidad. Las personas de raza indígena sólo aparecieron en niveles de locación medios y bajos, con un 63,6% y 18,9% respectivamente. Las únicas personas que aparecieron en niveles de locación bajo fueron personas de raza latino mestizo o indígena. Personas de raza blanco meridional aparecieron sólo en niveles de locación alto, medio e “indeterminado” con un 31,4%, 22,8% y 45,6% respectivamente.

| | Nivel de locación | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|-------------|-------------------|----------------------|--------------------|----------------------|---------------------|------------|-------|---------------|
| PERÚ | Alto | 31,4% (62) | 13% (13) | 51,8% (14) | (0) | 25% (1) | (0) | (0) |
| | Medio | 22,8% (45) | 38% (38) | 0,03% (1) | 63,6% (7) | 25% (1) | (0) | (0) |

| | | | | | | | | |
|--------------|--------------|------------------|----------------------|--------------------|--------------|-----|-----|-----|
| | Bajo | 0,005% (1) | 2% (2) | (0) | 18,1% (2) | (0) | (0) | (0) |
| CHILE | Alto | 14,2% (32) | 0,05% (2) | 14% (7) | 0 | (0) | (1) | (0) |
| | Medio | 47% (106) | 28,9% (11) | 56% (28) | (1) | (0) | (0) | (0) |
| | Bajo | (0) | 0,05% (2) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) |

Con respecto a la personas que aparecieron realizando un trabajo, la mayoría de las personas de raza indígena (57,1%) aparecía realizando un trabajo de nivel bajo. Sólo aparece una persona de raza blanca nórdica realizando un trabajo y este es de nivel alto. Las personas de raza blanca meridional aparecieron en su mayoría realizando trabajos de nivel alto (80%), ninguna apareció realizando un trabajo de nivel bajo. La mayoría de las personas de raza latino mestizo (60%) aparecieron realizando un trabajo de nivel medio, ninguna aparece realizando un trabajo de nivel alto.

| | Nivel de trabajo | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|-------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------------|
| PERÚ | Alto | 60% (15) | 0 | 100% (1) | 0 | - | - | - |
| | Medio | 16% (4) | 60% (3) | 0 | 42,8% (3) | - | - | - |

| | | | | | | | | |
|--------------|--------------|-----------|---------|-----|--------------|---|---|---|
| | Bajo | 0,04% (1) | 40% (2) | 0 | 57,1% (4) | - | - | - |
| | Alto | 50% (4) | 0 | (1) | - | - | - | - |
| | Medio | 0,25% (2) | 20% (1) | 0 | - | - | - | - |
| CHILE | Bajo | 12,5% (1) | 80% (4) | 0 | - | - | - | - |

En ningún anuncio que aparecían personas de raza indígena se transmitió lujo en el anuncio. En un gran número de los anuncios que aparecieron personas blancas nórdicas (44,4%) se transmitió lujo en el anuncio. La mayoría de las personas de raza blanca meridional (77%) aparecieron en anuncios que no transmitían lujo; sin embargo, todo el resto (23%) apareció en anuncios que sí lo transmitían. Con respecto a las persona de raza latina mestiza, casi todas aparecieron en anuncios que no transmitían lujo (96,8%), sólo un 3% apareció en anuncios que sí lo transmitían.

| | Se transmite lujo | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|-------------|--------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------------|
| | Sí | 23% (46) | 5% (5) | 44,4% (12) | (0) | (0) | 0 | - |
| PERÚ | No | 77% (154) | 95% (95) | 55,5% (15) | 100% (11) | 100% (4) | 100% (1) | - |
| | Sí | 0,06% | 10,5% | 0,03% | 0 | - | 0 | (1) |

| | | | | | | | | |
|--------------|-----------|-------|-------|-------|-----|---|-----|---|
| CHILE | | (14) | (4) | (2) | | | | |
| | No | 93,7% | 89,4% | 94,1% | (1) | - | (1) | 0 |
| | | (211) | (34) | (48) | | | | |

APARICIÓN DE RAZAS NÓRDICAS O BLANCAS EN PRODUCTOS ASPIRACIONALES

Más la mitad de las personas (70,9%) que aparecen en productos considerados como aspiracionales son de raza blanca meridional, seguidos de personas de raza latino mestizo (16,2%) y finalmente de raza blanca nórdica (11,4%). No aparecen personas de raza indígena en productos considerados como aspiracionales. El 96% de las personas de raza blanca nórdica que aparecen en los anuncios se encuentran en productos que son considerados como aspiracionales. El 63% de las personas que son de raza latino mestizo no aparecen en productos que son considerados como aspiracionales.

| | Producto es aspiracional | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|--------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------------|
| PERÚ | Sí | 80,5% | 35% | 96,2% | 0 | 50% | (1) | - |
| | | (161) | (35) | (26) | | (2) | | |
| | No | 19,5% | 65% | 0,03% | 11 | 50% | 0 | - |
| | | (39) | (65) | (1) | (100%) | (2) | | |
| CHILE | Sí | 58,2% | 31,5% | 72,5% | 0 | - | (1) | (1) |
| | | (131) | (11) | (37) | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|-----------|-------|-------|-------|-----|---|---|---|
| | No | 41,7% | 68,4% | 27,4% | (1) | - | 0 | 0 |
| | | (94) | (26) | (14) | | | | |

La mayoría de las personas de raza blanca nórdica que aparecen (88,8%) se encuentran en anuncios que publicitan productos de 40 dólares o más. De hecho, un 51,8% de estas publicitan productos de más de 200 dólares. El cien por ciento de personas de raza indígena donde el precio de su producto fue codificado (y no seleccionado como “indeterminado”) publicitan productos de menos de 20 dólares. Más de la mitad de las personas de raza blanca meridional (54%) aparecen productos cuyos precios son de más de 200 dólares. Las personas de raza latino mestizo aparecen en productos de diferentes precios pero mayoritariamente (34%) en productos de menos de 20 dólares.

| | PRECIO | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|--------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------------|
| CHILE | < 20 Dólares | 15,5% (35) | 26,3% (10) | 0,03% (2) | - | - | (0) | (0) |
| | Entre 21 y 40 dólares | 20,4% (46) | 3,5% (8) | 31,3% (16) | - | - | (0) | (0) |
| | Entre 41 y 200 dólares | 18,2% (41) | 2,6% (1) | 45% (23) | - | - | (0) | (0) |

| | | | | | | | | |
|-------------|------------------------------|-----------|---------------|---------------|--------------|------------|-----|-----|
| | > 200 dólares | 36% (81) | 34,2% (13) | 17,6% (9) | - | - | (1) | (1) |
| PERÚ | < 20 Dólares | 10% (20) | 34% (34) | 3,7% (1) | 36,3% (4) | 25% (1) | (0) | - |
| | Entre 21 y 40 dólares | 12% (24) | 17% (17) | 7,4% (2) | (0) | 50% (2) | (0) | - |
| | Entre 41 y 200 dólares | 19% (38) | 8% (8) | 37% (10) | (0) | 25% (1) | (0) | - |
| | > 200 dólares | 54% (108) | 21% (21) | 51,8% (14) | (0) | (0) | (1) | - |

Todos los anuncios en los que aparece gente de raza nórdica están dirigidos a personas pertenecientes al sector socioeconómico ABC1. Los anuncios dirigidos a personas de sectores C2 y C3 aparecen en su mayoría (62,6%) personas de raza latino mestizo. En los anuncios dirigidos a personas del sector ABC1 aparecen mayoritariamente (72,5%) personas de raza blanco meridional, seguido de latino mestizo (16,3%) y finalmente personas de raza blanco nórdico (10%). Cuando el anuncio está dirigido a todos los sectores socioeconómicos aparecen mayoritariamente personas de raza latino mestizo (52,3%) seguido de personas de raza blanco meridional (35,7%).

| | SEGMENTO QUE APUNTA | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|--------------|------------------------|----------------------|-------------------|-------------------|--------------|------------|-------|------------------|
| PERÚ | ABC1 | 81,5% (163) | 38% (38) | 92,5% (25) | (0) | 75% (3) | (1) | - |
| | C2 y C3 | 1,5% (3) | 15% (15) | (0) | 27,2% (3) | (0) | (0) | - |
| | C4 | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | (0) | - |
| | TODOS | 14,5% (29) | 31% (31) | 7,4% (2) | 45,4% (5) | 25% (1) | (0) | - |
| CHILE | ABC1 | 67,1% (151) | 34,2% (13) | 88,2% (45) | (0) | - | (1) | (1) |
| | C2 y C3 | 2,2% (5) | 5,2% (2) | 5,8% (3) | (0) | - | - | - |
| | C4 | (0) | (0) | (0) | (0) | - | - | - |
| | TODOS | 29,3% (66) | 57,8% (22) | 5,8% (3) | (1) | - | - | - |

APARICIÓN SÓLO DE CIERTOS TIPOS DE RAZA PARA DETERMINADOS PRODUCTOS O CATEGORÍAS DE PRODUCTOS.

El 71,4% de las personas que aparecen en productos y servicios tecnológicos son de raza blanca meridional. En la categoría de productos de zapatos, ropa y accesorios; la mayoría de las personas que aparecen (65,1%) son de raza blanca meridional, seguido de personas de raza blanco nórdico (25,5%). La categoría de productos en donde aparecen mayor cantidad de personas de raza latino mestizo (15% del total) es la de productos

financieros. El 40% de personas que son de raza blanca nórdica aparecen en la categoría de productos de “zapatos, ropa y accesorios”, siendo esta la categoría en donde más asoman. Cabe mencionar que las personas de raza indígena no aparecen en ninguna de las categorías antes mencionadas, según la codificación todas ellas aparecen en la categoría de producto “Otros”.

| | CATEGORÍA PRODUCTO | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|-------------|------------------------------|-----------------------|---------------------|-----------------------|----------|----------|-------|------------------|
| PERÚ | Hogar y Limpieza | 5% (10) | (0) | 14,8% (4) | (0) | - | - | - |
| | Cuidado personal | 2,5% (5) | 4% (4) | (0) | (0) | - | - | - |
| | Alimentos | 0,5% (1) | 2% (2) | (0) | (0) | - | - | - |
| | Productos financieros | 2% (4) | 9% (9) | (0) | (0) | - | - | - |
| | Tecnología | 25% (50) | 15% (15) | 14,8% (4) | (0) | - | (1) | - |
| | Zapatos y ropa | 14% (28) | 4% (4) | 40,7% (11) | (0) | - | - | - |
| | Soluciones habitacionales | 3% (6) | 10% (10) | (0) | (0) | - | - | - |
| | Tiempo libre | 23,5% (47) | 21% (21) | 18,5% (5) | (0) | - | - | - |
| | Hogar y | 6,6% (15) | 10,5% | 3,9% | - | - | - | - |

| | | | | | | | | |
|--------------|---------------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---|---|-----|-----|
| CHILE | Limpieza | | (4) | (2) | | | | |
| | Cuidado personal | 10,2% (23) | 2,6% (1) | 19,6% (10) | - | - | - | - |
| | Alimentos | 6,2% (14) | 5,2% (2) | (0) | - | - | - | - |
| | Productos financieros | 12% (27) | (0) | 3,9% (2) | - | - | - | - |
| | Tecnología | 16,8% (38) | 15,7% (6) | 25,4% (13) | - | - | (1) | (1) |
| | Zapatos y ropa | 4,8% (11) | 2,6% (1) | 11,7% (6) | - | - | - | - |
| | Soluciones habitacionales | 10,2% (23) | 5,2% (2) | 17,6% (9) | - | - | - | - |
| | Tiempo libre | 14,6% (33) | 7,8% (3) | 7,8% (4) | - | - | - | - |

La mayoría de las personas que aparecen en productos exclusivamente utilitarios (62,2%) son de raza latino mestizo. La mayoría de las personas que aparecen en productos exclusivamente hedónicos son de raza blanco meridional (59,4%). Las personas de raza blanca nórdica no aparecen en productos exclusivamente utilitarios. A diferencia, las personas de raza indígena encajan en un 66,6% en productos exclusivamente de tipo utilitario.

| | PRODUCTO ES | Blanca Meridional | Latino Mestizo | Blanca Nórdica | Indígena | Oriental | Negro | Negro Mestizo |
|--------------|-------------------|-------------------|----------------|----------------|--------------|-------------|-------|---------------|
| PERÚ | HEDONICO | 20,5% (41) | 21% (21) | 18,5% (5) | 18,1% (2) | (0) | - | - |
| | UTILITARIO | 8% (16) | 33% (33) | (0) | 36,3% (4) | (0) | - | - |
| | AMBOS | 71,5% (143) | 46% (46) | 88,8% (24) | 45,4% (5) | 100% (4) | (1) | - |
| CHILE | HEDONICO | 12,4% (28) | 15,7% (6) | 13,7% (7) | - | - | - | - |
| | UTILITARIO | 23,1% (52) | 44,7% (17) | 23,5% (12) | (1) | - | - | - |
| | AMBOS | 64,4% (145) | 39,4% (15) | 62,7% (32) | - | - | (1) | (1) |

CELEBRIDADES EN LOS ANUNCIOS

En los 200 anuncios de diarios peruanos aparecen 51 celebridades. La mayoría de estas son de raza blanca meridional (52,9%), seguido se encuentran las celebridades de raza latino mestizo (35,3%), luego una minoría son de raza blanca nórdica (9,8%). Finalmente, aparece solo una celebridad de raza indígena. Podemos inferir a partir de estos datos, que el porcentaje total de apariciones de cada raza en las celebridades no varía mucho del porcentaje de apariciones de raza del resto de personas que no son celebridades.

| País/Raza | Blanca | Latino | Blanca | Indígena | Oriental | Negro | Negro | TOTAL |
|-------------------|-------------------|----------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------|----------------|--------------|
| Celebridad | Meridional | Mestizo | Nórdica | | | | Mestizo | |
| PERÚ | 52,9% | 35,3% | 9,8% | 1,9% | 0 | 0 | 0 | 51 |
| CHILE | 65,9% | 15,9% | 18,1% | 0 | 0 | 0 | 0 | 44 |

RESULTADOS DE DIARIOS CHILENOS

En los 201 anuncios de diarios chilenos aparecieron 317 personas. La mayoría de las personas que aparecieron fueron de raza blanco meridional (70,9%), seguido estuvieron las personas de raza blanco nórdico (16%). En tercer lugar, estuvieron las personas de raza latino mestizo (11,98%). Apareció sólo una persona de raza indígena (0,3%), una de raza negra y una de raza negra mestiza.

ASOCIACIÓN DE RAZAS INDÍGENAS O LATINOS MESTIZOS CON MENOR STATUS SOCIAL

La mayoría de las personas que aparecen con un nivel de sofisticación de ropa bajo (70%) son de raza latino mestizo. De todas las personas blancas nórdicas que aparecen el 78,4% tiene un nivel de sofisticación de la ropa medio, seguido de un 13,7% que tiene un nivel de sofisticación de ropa alto. De igual forma, la mayoría de las personas que aparecen que son de raza blanco meridional, tienen un nivel de sofisticación de ropa alto o medio, con un 77.7% y 17,7% respectivamente.

Ninguna persona de raza blanca nórdica y blanca meridional apareció en niveles de locación bajo. La mayoría de las personas de raza blanca nórdica que aparecieron estuvieron en niveles de locación alto y medio, con un 14% y 56% respectivamente. De igual forma, las personas de raza blanca meridional que aparecieron estuvieron mayoritariamente en niveles de locación alto y medio, 14,2% y 47,1% respectivamente. La única persona de raza indígena que apareció estaba en un nivel de locación medio. El 92% de las personas que apareció en niveles de locación alto fueron de raza blanco meridional o blanco nórdico.

El 66,6% de las personas que aparecen en trabajos de nivel bajo son de raza latino mestizo. Todas las personas que aparecen en trabajo de nivel alto son de raza blanco meridional o blanco nórdico, con un 80% y 20% respectivamente.

En los anuncios que transmitían lujo, la mayoría de las personas que aparecieron en ellos fueron de raza blanca meridional (66,6%), seguido estuvieron las personas de raza latino mestizo (19%) y finalmente las de raza blanca nórdica (9,5%). Sólo un 11,76% de las personas de raza latino mestizo apareció en anuncios que transmitían lujo. De igual forma, sólo un 3.9% del total de personas que aparecieron de raza blanca estuvo en un anuncio que transmitía lujo. Con respecto a las persona de raza blanca meridional, sólo un 6,2% de ellas apareció en anuncios que transmitían lujo. La única persona de raza indígena que apareció en la muestra estuvo en un anuncio que no transmitía lujo.

APARICIÓN DE RAZAS NÓRDICAS O BLANCAS EN PRODUCTOS ASPIRACIONALES

De todas las personas de raza blanca nórdica de la muestra, la mayoría de estas (72,5%) apareció en productos considerados como aspiracionales. De igual forma, la mayoría de las personas de raza blanca meridional que apareció en la muestra (58,2%), estuvo en anuncios que publicitaban productos considerados como aspiracionales. A diferencia, de todas las personas de raza latino mestizo de la muestra, la mayoría (68,4%) apareció en productos considerados como no aspiracionales. Dentro de los anuncios que tenían productos considerados como aspiracionales, la mayoría de personas que apareció fueron de raza blanca meridional (71,9%), seguido de raza blanca nórdica (20,3%). La única persona de raza indígena que apareció en la muestra apareció en un aviso en donde el producto no era considerado como aspiracional.

La categoría de precio en la que las personas de raza blanca meridional más aparecieron fue la de 200 dólares o más, con un 36%. De los productos de precios de 200 dólares o más la mayoría de las personas que aparecieron fueron los de raza blanca meridional (77,14%), seguido de personas de raza latino mestizo (12,3%) y nórdico (8,5%). Para los productos de 20 dólares o menos, nuevamente las personas que más aparecieron fueron los de raza blanca meridional (74,4%); sin embargo, las apariciones de personas de raza latino mestizo aumentó casi un doble en esta categoría de precio, en comparación con la mencionada anteriormente, alcanzando un total de 21,2% y las apariciones de personas de raza blanco nórdico se redujo a la mitad, llegando a tan sólo un 4,2%.

La mayoría de las personas de raza blanca nórdica que aparecen en la muestra aparecen en anuncios que están dirigidos únicamente al sector socioeconómico ABC1

(88,2%). Cuando el anuncio está dirigido a todos los segmentos, las razas que mayoritariamente aparecen son las de blanca meridional (71,7%) y latino mestizo (23,9%). Cuando el anuncio está dirigido a los sectores socioeconómica C2 y C3 aparecen mayoritariamente personas de raza blanca meridional (50%) y blanca nórdica (30%). Las personas de raza blanca meridional aparecen mayoritariamente (67,1%) en anuncios dirigidos únicamente a personas del segmento socioeconómico ABC1.

APARICIÓN SÓLO DE CIERTOS TIPOS DE RAZA PARA DETERMINADOS PRODUCTOS O CATEGORÍAS DE PRODUCTOS

En general, en todas las categorías aparecen más personas de raza blanca meridional que cualquier otra raza. El 47,5% de las personas que aparecen en la categoría de productos de “servicios tecnológicos” son de raza blanca meridional, el 87,5% de las personas que aparecen en la categoría de productos de “alimentos y bebidas” son de raza blanca meridional. El 82,5% de las personas que aparecen en la categoría de productos de “Tiempo libre” son de raza blanca meridional. Las personas de raza blanca nórdica aparecen mayoritariamente en las categorías de “Artículos de belleza y cuidado personal” (20,4%), “Productos y servicios tecnológicos” (25,4%) y “Soluciones habitacionales” (17,6%). En la categoría de “ropa, zapatos y accesorios” aparecen mayoritariamente personas de raza blanca nórdica (33,3%) y blanca meridional (61,1%). La categoría de productos en donde las personas de raza latino mestizo se encuentran en mayor número (15,7% del total de personas de raza latino mestizo) es la de productos y servicios tecnológicos. No aparecen personas de raza blanca nórdica en alimentos y bebidas.

En los productos que son exclusivamente hedónicos aparecen mayoritariamente personas que son de raza blanca meridional (68,2%). seguido de nórdico (17%) y finalmente latino mestizo (14,6%). Las personas de raza latino mestizo aparecen mayoritariamente en productos exclusivamente utilitarios (44,7%), seguido de productos tanto utilitarios como hedónicos (39%). En los productos exclusivamente utilitarios aparece mayormente personas de raza blanca meridional (52%), seguido de personas de raza latino mestizo (17%) y finalmente blanca nórdica (12%).

CELEBRIDADES EN LOS ANUNCIOS

En los 201 anuncios de diarios chilenos aparecen 44 celebridades. La mayoría de estas son de raza blanca meridional (65,9%), seguido se encuentran las celebridades de raza blanca nórdica (18,1%), luego una minoría son de raza latino mestizo (15,9%). Finalmente, no aparece ninguna celebridad de otra raza. Podemos inferir a partir de estos datos, que el porcentaje total de apariciones de cada raza en las celebridades no varía mucho del porcentaje de apariciones de raza del resto de personas que no son celebridades.

CONCLUSIONES

Este estudio analizó la presencia de la estereotipación de raza en una muestra de publicidad gráfica chilena y peruana. Se analizó la estereotipación según tres niveles. Primero, la asociación de la raza indígena o mestiza con menor status social. Segundo, el nivel de aparición de las razas blancas nórdicas y meridionales en productos aspiracionales. Finalmente, la existencia de una tendencia a la aparición de ciertas razas para determinados tipos de productos.

En primer lugar se analizaran las conclusiones del análisis de diarios peruanos, luego se mencionaran las conclusiones de los diarios chilenos y finalmente se compararan las conclusiones entre ambos países.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE DIARIOS PERUANOS

Con respecto al análisis de los diarios peruanos, hay una clara tendencia a la aparición de personas de raza nórdica y blanca meridional, casi un 70% del total de personas que aparecen corresponde a una de estas dos razas. Existe una mínima aparición de personas de raza indígena (3,2% del total). Se puede verificar la estereotipación de razas indígenas y latino mestizo con menor status social en los cuatro siguientes niveles de análisis. Primero, en el nivel de sofisticación de la vestimenta, la mayoría de las personas indígenas (54%) son presentadas con un nivel bajo de sofisticación de ropa, las personas de raza blanca nórdica son presentadas mayoritariamente con nivel de sofisticación alto (63%).

Segundo, con respecto al nivel de locación de la persona en la publicidad, existe una tendencia a mostrar a personas de raza indígena y latino mestizo en locaciones de nivel más bajo que a persona de raza blanco nórdico y meridional. Tercero, en la personas que aparecen realizando un trabajo en el anuncio, el estatus del trabajo realizado es más alto para personas de razas blanca nórdica y meridional, el estatus es generalmente bajo para personas de raza indígena. Cuarto, las personas de raza nórdica y meridional son mayormente elegidas para anuncios de productos aspiracionales, ninguna persona de raza indígena apareció en uno de estos anuncios y muy pocas de raza latino mestizo, sólo el 3%.

En segundo nivel, existe una clara correlación entre la raza de las personas y que el producto promocionado sea o no aspiracional. Los productos considerados como aspiracionales son dominados mayormente por una presencia de personas de raza meridional y nórdica (más del 80%), a diferencia no hay aparición personas de raza indígena en este tipo de productos. Personas de raza nórdica y meridional publicitan en su mayoría productos de precio superior (200 dólares o más), las personas de raza latino mestizo publicitan productos de precio medio, pero con una tendencia a productos de precios bajos (20 dólares o menos). Finalmente todas las personas de raza indígena publicitan productos de precio bajo. Con esto podemos concluir que existe una correlación entre la raza de la persona, la aspiracionalidad y el precio del producto. Si el producto es aspiracional y de precio superior, hay una tendencia a la aparición de personas de raza nórdica y blanca meridional. Sin embargo, si el producto no es aspiracional y el precio es bajo (20 dólares o menos), la tendencia es a una aparición mayor de personas latino mestizo e indígena.

En tercer nivel, con respecto a la categoría de producto de cada anuncio, las personas de raza blanca meridional y nórdica dominan cada una de las categorías, la categoría donde aparecen la mayoría de personas blanca nórdica es la relacionada con la moda (“zapatos, ropa y accesorios”), las personas de raza latino mestizo aparecen más en productos financieros (anuncios que publicitan la contratación de hipotecas o productos de crédito bancario). En las categorías de productos donde la sofisticación es necesaria, hay una tendencia a la aparición de personas de raza blanca meridional y nórdica.

Finalmente, podemos agregar con respecto a la diarios peruanos, que las proporciones de aparición de raza de celebridades es similar a las proporciones de aparición de raza de las personas que no celebridades. Con esto podemos concluir, que no existe una diferencia evidente en el porcentaje de apariciones de cada raza entre las personas que son celebridades y las que no.

CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE DIARIOS CHILENOS

En los anuncios de diarios chilenos hubo casi una nula aparición de personas de raza indígena, sólo una persona de raza indígena apareció en la muestra dentro del total de 317. Por otro lado, hubo casi un total de apariciones de personas de raza blanca meridional o nórdica (más del 86%). La no aparición de personas de raza indígena dificultó el estudio de su estereotipación en los avisos de los diarios del país.

Con respecto a la asociación de personas de raza latino mestizo con menor status social, hay una tendencia a representar a las personas de raza blanca meridional y nórdica

con mayor estatus social que las personas de raza latino mestizo. Se puede ver una clara correlación entre la raza de las personas y la representación de su status. Las personas de raza blanca nórdica y meridional son representadas en su mayoría con nivel de sofisticación de vestimenta medio o alto. A diferencia, la mayoría de personas de raza latino mestizo son representadas con un nivel de sofisticación de vestimenta bajo. Los anuncios que transmiten lujo están dominados (75%) por personas de raza blanca meridional y nórdica. Finalmente, la mayoría de las personas que aparece en trabajos de nivel bajo son de raza latino mestizo. No aparece ninguna persona de raza latino mestizo en trabajos de nivel alto, sólo aparecen representados en ellos personas de raza blanca meridional o nórdica. De esto se puede inferir, que las personas de raza latino mestizo tienden a ser representadas en contextos de menor estatus social que las personas de raza nórdica o blanco meridional.

Hay una tendencia a usar personas de raza blanca meridional y nórdica en productos considerados como aspiracionales, a diferencia de las personas de raza latino mestizo. En general, la raza blanca meridional apareció en todas las categorías de precio. Sin embargo, hubo una tendencia de las personas de raza latino mestizo a aparecer mayormente en categorías de precio menor (menos de 20 dólares). En cambio, la tendencia para las personas de raza nórdica fue de aparecer en categorías de precio mayor (200 dólares o más).

Con respecto a la asociación de la categoría de producto con la raza de la persona, las personas de raza blanca meridional dominan en todas las categorías de producto en cuanto a porcentaje de aparición. Por otro lado, las personas de raza nórdica son elegidas más para ciertas categorías que para otras. Por ejemplo, no aparecen personas de raza blanca nórdica en la categoría de “Alimentos y bebidas”. Sin embargo, aparecen un gran

porcentaje de personas de raza nórdica en la categoría de “Zapatos, ropa y accesorios”, “Artículos de cuidado personal y belleza” y de “Soluciones habitacionales”. De esta misma manera, la categoría en la que las personas de raza latino mestizo aparecen en mayor medida es la de “Productos y servicios tecnológicos”. Independientemente de la categoría de producto que se elige, las personas que más se prefieren son las de raza blanca meridional. Se puede inferir también que las personas de raza nórdica son mayormente elegidas para publicitar anuncios en los que su categoría de producto está relacionada con la imagen.

La proporción de las apariciones de cada raza de las personas que son celebridades es similar a las proporciones de apariciones de cada raza de las personas que no son celebridades. Es decir, aparecen mayormente celebridades de apariencia blanca meridional, seguido de raza blanco nórdico y finalmente latino mestizo.

COMPARACIÓN ENTRE CHILE Y PERÚ CON RESPECTO A LA ESTEREOTIPACIÓN DE RAZA

En primer lugar, en ambos países se puede verificar estereotipación de raza en cuanto a los tres niveles de análisis de esta investigación. Primero, se verifica la asociación de personas de raza blanca meridional y nórdica en contextos con mayor estatus social que las personas de raza latino mestizo o indígena. Segundo, se verifica la aparición de un mayor número de personas de raza blanca meridional y nórdica en productos aspiracionales. Tercero, se puede analizar la correlación entre diferentes categorías de

producto y determinadas razas de personas que se incluyen en ellas. De este mismo modo, es importante destacar que en Perú la aparición de personas de raza indígena a pesar de ser baja (3.2%) hace posible su análisis. A diferencia, la no aparición de personas de raza indígena en la publicidad de los diarios chilenos no hace posible su investigación.

En segundo lugar, en ambos países se puede verificar una mayor aparición de personas de raza blanca nórdica y meridional que personas de raza latino mestizo o indígena. Con respecto a la comparación de porcentaje de aparición de las diferentes razas para cada país, se puede ver una tendencia en Chile a mostrar un mayor porcentaje de gente de raza blanco meridional y menos de raza latino mestizo que en Perú, de la misma forma se puede observar un mayor porcentaje de aparición de personas de raza indígena en la publicidad peruana, comparada con la casi nula aparición de personas de esta raza en Chile. En Perú, se representa a la mayoría de las personas de raza blanca nórdica con un nivel alto de sofisticación de la ropa y con un mayor porcentaje del que se representa en Chile, a pesar de que el porcentaje de representación de personas de raza blanca nórdica con niveles altos de sofisticación también es alto en Chile. En Perú, se muestran a más personas de raza latino mestizo en niveles alto de locación que en Chile, en este último país se muestra a sólo una persona de raza latino mestizo en nivel de locación alto. También, en Perú se muestra a personas de raza blanca nórdica casi exclusivamente (51,8%) en niveles de locación alto, a diferencia de en Chile (14%). En Chile hay una mayor tendencia que en Perú a mostrar a personas de raza latino mestizo en trabajos de nivel bajo. En Perú, existe una mayor tendencia que en Chile a mostrar personas de razas blanca meridional y nórdica en anuncios que transmiten lujo, y a mostrarlos también en anuncios que publiciten productos aspiracionales.

| Raza/Categoría de producto que más aparecen | CHILE | PERÚ |
|--|---|---|
| Blanca nórdica | “Belleza y cuidado personal” y “Productos tecnológicos” | “Zapatos, ropa y accesorios” y “Tiempo libre” |
| Blanca Meridional | “Productos tecnológicos” y “Tiempo libre” | “Productos tecnológicos” y “Tiempo libre” |
| Latino Mestizo | “Tiempo libre” y “Productos tecnológicos” | “Tiempo libre” y “Productos tecnológicos” |
| Indígena | - | - |

Con respecto a las apariciones de ciertos tipos de raza para determinadas categorías de producto. Se encontraron resultados en donde no existe mucha información en Latinoamérica. Las personas de raza blanca nórdica tienden a aparecer en ambos países en categorías relacionadas con la moda y belleza. En Chile aparecen, entre otras, en las categorías de producto de “Belleza y cuidado personal” y en Perú en la categoría de “Zapatos, ropa y accesorios”. Existe similitud en la aparición mayoritaria de ciertas razas en determinadas categorías de productos. Por ejemplo, en ambos países las personas de raza blanca meridional aparecen mayoritariamente en las categorías de producto de “Tiempo libre” y “Productos tecnológicos”. En ambos países se observa un alto porcentaje de celebridades de raza blanca nórdica y meridional. Sin embargo, en Chile hay una tendencia levemente mayor, en comparación a Perú, a que las celebridades sean de raza blanca nórdica y meridional. En Chile y Perú los porcentajes de apariciones de cada raza en la publicidad no son representativos de los porcentajes de raza que componen la población de cada país. Las personas de raza blanca nórdica y blanca meridional están sobrerrepresentadas, y las personas de raza indígena y latino mestizo están subrepresentadas. Se escogieron estos países por las altas diferencias en los porcentajes de

composición de la población de cada una. A pesar de ser dos países con altas diferencias en este sentido, sus porcentajes respectivos de aparición de las diferentes razas en la publicidad de los diarios analizados son prácticamente equivalentes. En ambos países existe una mínima o nula aparición de personas de raza indígena en la publicidad. Sin embargo, la diferencia está en que la población de Perú está compuesta por un 45% de personas de raza indígena, comparado con sólo un 10% de la población chilena (CIA, 2008). Quizás esto podría servir como fundamento para explicar la razón de por qué han habido manifestaciones en contra de la no aparición de personas de raza indígena en la publicidad en Perú, y que lo anterior no ha ocurrido en Chile.

En resumen, en esta investigación se ha verificado la aparición de estereotipos de raza en la publicidad de diarios chilenos y peruanos. Se ha verificado la sobrerrepresentación en la publicidad chilena y peruana de razas blancas meridional y nórdica; y la subrepresentación de razas latino mestizo e indígena. Con respecto a las consecuencias de la estereotipación en Latinoamérica, no existen investigaciones que midan el impacto que esta tiene en la sociedad y en las personas. No hay investigaciones al respecto en Chile, ni en Perú. Tampoco hay leyes que regulen este tema (Martinez, 2008). Esta investigación puede ser de gran ayuda para crear una mayor conciencia del tema. Puede servir para futuras investigaciones que intenten medir el impacto y las consecuencias que esto puede estar teniendo en la sociedad e incluso en la economía. En países de Europa y Estados Unidos, se han realizado en el pasado inclusiones estereotipadas de minorías en la publicidad (Taylor, 2013). Sin embargo, en países latinoamericanos como en Perú, se ha observado este tipo de estereotipaciones en razas mayoritarias, es decir, se han evidenciado estereotipaciones en la publicidad de personas que conforman el mayor porcentaje de la

población de ese país, como ha ocurrido con la estereotipación y subrepresentación de personas de raza indígena. De la misma forma, en Chile hay una supresión de la raza indígena en la publicidad. En este último país, a través de la publicidad, se crea una ilusión de que no existen personas de raza indígena, subrepresentando su aparición y sobrerrepresentado la aparición de personas de apariencia Nórdica o Europea.

Finalmente, sugerencias para intentar lograr que esto cambie, es necesario que más investigaciones de este tipo se realicen y que estos temas sean discutido en una mayor escala dentro de la población, porque actualmente esto no está ocurriendo (Martinez, 2008). Ese es el principal objetivo de esta investigación, contribuir en la generación de una formación de conciencia de este tema, en el favorecimiento de un cambio en la sociedad a través de la eliminación de estereotipos en la publicidad.

BIBLIOGRAFÍA

Apeloig, D. & Ojeda, J. (2006). Publicidad realista vs. Publicidad aspiracional.

Arima, A. (2003). Gender stereotypes in Japanese television advertisements. *Sex Roles*, 49, 81–90.

Aguado, Javier (2015). “La representación de la diversidad étnica en la publicidad comercial grafica en España”. Universidad de Valladolid.

Allan, K., & Coltrane, S. (1996). Gender displaying television commercials: A comparative study of television commercials in the 1950s and 1980s. *Sex Roles*, 35, 185–203.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Prentice Hall, Englewood Cliff, N.J.

BBC Mundo (2014). Perú: la polémica sobre el racismo que obligó a la tienda Falabella a retirar su campaña navideña.

CIA. (2008). *The World Factbook*. Retrieved April 2 and 3, 2008, from www.cia.gov.

Charles R. Taylor & Barbara B. Stern. (2013). *Asian-Americans: Television Advertising and the “Model Minority” Stereotype*

Chóez-Ortega, Cristina. (2014). Causas de la discriminación racial en Latinoamérica: reflexión teórica desde algunos conceptos sociales. *Revista Tecnológica ESPOL-RTE*.

Coltrane S. & Messineo M. (2000). The Perpetuation of Subtle Prejudice: Race and Gender Imagery in 1990s Television Advertising

Díaz, Paloma (2007). Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España. Universidad Complutense de Madrid.

Donovan, Robert. (1993). Using paid advertising to modify racial stereotype beliefs.

Emmanuella Plakoyiannaki, Yorgos Zotos. (2009) "Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories", *European Journal of Marketing*, Vol. 43 Iss: 11/12, pp.1411 – 1434

Espinosa, A. & Cueto, R.M. (2014). Estereotipos raciales, racismo y discriminación en América Latina. En: E. Zubieta, J.F. Valencia & Delfino, G. (Coords). *Psicología social y política. Procesos teóricos y estudios aplicados* (pp. 431-442). Buenos Aires: EUDEBA

Fajardo, E. (2006). *Personas, estereotipos y representaciones sociales*. Universidad Carlos III Madrid.

Henderson J. & Baldasty G. (2010). Race, Advertising, and Prime-Time Television.

Hopenhayn, M., & Bello, Alvaro. (2001). Discriminación étnico-racial y xenofobia en América Latina y el Caribe. *CEPAL: División de Desarrollo Social*.

Ibáñez Angulo, Mónica (2012): Estrategias y tácticas de representación entre inmigrantes transnacionales: el caso de la población búlgara en España.

Portilla, F.J. (dir.): Crisis e inmigración. Reflexiones interdisciplinarias sobre la inmigración en España. (91-120) Valencia: Tirant lo Blanch, Colección Monografías.

Ishibashi, Jun (2003). Hacia una apertura del debate sobre el racismo en Venezuela: exclusión e inclusión estereotipada de personas 'negras' en los medios de comunicación.

Kim, K. & Lowry, D.T. Sex Roles (2005). Television Commercials as a Lagging Social Indicator: Gender Role Stereotypes in Korean Television Advertising.

Martinez, Rutilo, & Iyer, Vish. (2008). Latin America's Racial Caste System: Salient Marketing Implications. *International Business & Economics Research Journal*.

Mendoza, Hector. (2015). Racismo Complaciente: Lógicas de las representaciones Sociales de los peruanos desde la agencia publicitaria. *Pontificia Universidad Católica del Perú*.

Merino, M.E., Mellor, D., Saiz, J., & Quilaqueo, Daniel. (2009). Perceived discrimination amongst the indigenous Mapuche people in Chile: some comparisons with Australia.

Ethnic and Racial Studies.

Muñiz, C., Saldierna A.R., Marañón, F.J., & Rodriguez, A.B. (2013). Pantalla para ver el mundo: Estereotipación televisiva de la población indígena mexicana y generación de prejuicio.

Polegato, Rosemary, & Bjerke, Rune. (2006). The Link Between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising.

Royo Vela, M; Miquel Romero, M.J. y Capllure Giner, E. (2006). El potencial efecto social de la publicidad como agente de socialización: refuerzo de roles de género. *ESICMARKET*, Septiembre-Diciembre, Vol 6, 681-708

Rahier Jean Muteba (1999). Racismo en el Ecuador: Representaciones de gente negra en la revista el Vistazo.

Smedly, Audrey (1998). "Race" and the construction of human identity. *American Anthropologist*. New series (Vol. 100, No. 3, 690-702).

Stangor, C. (2009). The Study of Stereotyping, Prejudice, and Discrimination Within Social Psychology. A Quick History of Theory and Research. En T. Nelson (Editor), *Handbook of Prejudice, Stereotyping and Discrimination* (pp. 1-22). New York: Psychology Press.

Uribe, R., Manzur, E., Hidalgo, P. & Fernández, R. (2008). Estereotipos de género en la publicidad, un análisis de las revistas chilenas.

Tsoi, G., Vincent N., Chen H. & Allen K. (2016). What's behind China's 'racist' whitewashing advert. BBC.